06 | 二次创新实验法：如何打造个人的差异化定位？

2021-03-12 周维

打造爆款短视频

进入课程 >

讲述：周维

时长 14:34　大小 13.35M

你好，我是周维。这节课，我们来聊聊差异化定位的问题。

在短视频创作中，打造差异化定位是非常重要的，**因为有了差异，用户才能记住自己**。也因为有了差异，我们才能够塑造个人 IP，在一个垂类领域中具备商业价值。

我想这一点你应该也非常清楚。但是在实际情况中，大部分创作者其实一开始都不知道要如何下手，打造出自己内容上的差异化，因为他们缺乏对差异化定位的正确认知。

举个简单的例子，或许你也遇到过这样的问题：老张是一个川菜大厨，经验丰富，想做类似川菜美食教程的短视频内容，最终达成变现的目的。不过，等他真正开始着手创作的时候，发现已经有很多制作川菜教程的短视频账号了，那要怎么才能凸显自己内容的与众不同呢？

老张想，要不就不做教程，把一道川菜从筹备到制作完成的过程展示出来吧，这个形式应该就能体现出跟其他美食教程创作者的区别了。这样，老张就开始了创作之路，可是虽然一路摸索，最后还是没有吸引多少用户的关注，反而还浪费了很多时间和金钱成本。

所以，老张的问题出在哪呢？其实就是因为他对于差异化的认知不够准确，只是想当然地换了一种内容形式，但本质上还是没有跟其他创作者拉开差距，达成独树一帜、标新立异的目的。

要知道，**真正的差异化并不是简单的一句话总结，而是要通过具体的步骤去选择、去实施得来的。**所以这节课，我就带你来学习下，如何利用二次创新实验法来打造个人差异化定位的手段。

什么是二次创新实验法？

首先我要打破一个误区，那就是二次创新绝对不等于颠覆所有。

因为创新从来不是天马行空的发散思维，而是一种在框架内思考、解决问题的能力。只有“在框架内思考、解决问题”，即不脱离事物 / 问题本身去发散思维，而是根据事物 / 问题自身进行延伸思考或二次创新，我们才能找到真正的解决方案。

我之前做线下培训直播的时候，有个做母婴知识分享的博主问了我一个问题：自己发布了很多围绕宝妈、儿童健康问题的知识分享视频，但一直无人问津，她觉得问题可能是出在了同质化内容太多的缘故，于是就决定自己创造一种同类领域里都没有的内容类型。她根据自己的想法创作了一些搞笑类的母婴知识短视频，但是效果都不太好（在用户的认知领域中，做母婴类的创作者需要给用户传递价值，但跟搞笑挂钩后，这种效果就会大打折扣），想问到底什么样的母婴内容才算是标新立异的呢？

说实话，虽然这个博主发布的内容没有什么问题，但是她没有找到差异化定位的正确方法，而是陷入到了为了创作内容而创作内容的陷阱中，不管内容制作得多精美，但都不是用户想看的内容，所以她的内容才无法得到更多用户的关注。

所以要想改善目前的状况，我建议她选择这样的差异化定位：母婴领域 + 健康食谱 + 剧情演绎。因为通过交谈发现，这个博主除了在从事跟育婴有关的工作之外，也善于制作美食，平时自己也非常喜欢演戏，甚至还参演过一些影视剧小角色。这样的定位之后，虽然

她依然还是传递有价值的母婴健康知识，但却与其他母婴内容创作者打出了差异，并且内容或形式上的输出都在自己的掌控之中。

你看，这就是基于框架从自身的角度去寻找解决问题的方法，而这正是二次创新实验法的基本原理。

所谓的**二次创新实验法，就是根据已经验证过的内容领域、创作形式，结合垂直人群的多元化需求进行内容的重新组合，以此找到适合自身的创作方式，凸显自己在内容创作上的差异化。**

如果用公式表达，就是：

> **二次创新实验法 = 验证的内容领域 / 创作形式 + 垂直人群的需求 + 适合自身的表达方式**

因此，在短视频创作的初期，我们就可以采用二次创新的方式，将现有的内容元素（比如内容讲述顺序、针对目标用户、表达方式等）进行重新组合，从而创作出独具个人特色的内容，打造自己的差异化定位。

那具体要如何做呢？下面，我就带你来学习五种基于二次创新实验法的差异化定位策略。

五种策略打造个人差异化定位

在开始学习之前，我们需要明确一件事情，就是内容元素的重新组合并不是随意为之的，我们需要把握好主要的侧重点。

我给你举个例子，你一看就明白了。假设我是一个做花卉种植的知识创作者，我将自己的内容表达方式拆分为：花卉 + 场景问题解答 + 人物出镜。

前面的花卉代表着我要深耕的内容领域，这个是主打的内容重点，那这个元素我就不可以随意变动了，因为后面的“场景问题解答”和“人物出镜”都是为了更好地服务于花卉这个内容领域。

这样，我们在使用二次创新实验法时，就可以通过变动后面多个内容元素的方式，来形成一种全新的内容模式。下面，我就来具体介绍下五种可实操的内容元素组合策略，帮你轻

松找到自己的内容差异化定位。

乘法策略

第一种是乘法策略，也就是先拆分出短视频内容的各个元素，然后围绕其中一个元素进行一次或多次复制，这种在原来基础上以乘法的方式进行的改动，就是内容上的一种创新。

比如，我是历史学专业出身，对各种史学经典如数家珍，想做类似“XX 说历史”等等的短视频内容。但是如今在内容细分之下，“说历史”类型的内容创作者已经有很多了，那我该如何打造自己的差异化定位呢？

我们按照乘法策略来分析一下。

首先，我可以拆分下历史知识视频的内容元素：历史事件解读 / 人物解说——> 历史过程分析——> 个人总结——> 给出启迪。

然后，我可以选择其中一个部分进行复制改造。比如，我会选择历史人物解说，将两个或多个人物作为背景进行串联，讲述人物之间的关系，这要比单纯只讲述一个历史人物有趣很多。

这样，简单地将其中一个元素进行多次复制之后，就变成了我内容差异化定位最显著的地方。

减法策略

第二种是减法策略。

这个策略也非常简单，跟乘法策略的逻辑是相似的，也是先拆分出自己短视频内容的各个元素，然后把其中一个组成部分删除，也可以变成一种新的内容形态。

比如，你现在准备做剧情类型的短视频，主要记录你和女朋友平日里的搞笑生活，那要怎么打出差异化呢？

你可以先分析一下自己内容的组合元素，这里我建议你可以按照自己内容的前后顺序进行简单的整理，假设整个视频的大致内容是这样的：事件开始——> 引发误会 / 猜疑——>

导致冲突 / 矛盾——> 剧情反转——> 分享感情秘籍。

然后，你可以删除其中一部分，比如事件的开始，上来就是抛出冲突，可以瞬间抓住用户的注意力，吸引他们看下去，悬念性非常强。这种方式，在创作中称之为“热开场”，关于其具体的创作方法，我会在后面的“拉片法”这节课中给你详细讲述。

那么这样，你创作模式就改成了：误会 / 猜疑——> 引发冲突 / 矛盾——> 剧情反转——> 感情秘籍。如此一来，减去其中一个部分后，就构成了一种新的内容形态。

但是请注意，你删除的内容组成部分，不应该是核心功能部分，而应该是处于次要位置的组成元素。

那该如何识别呢？我分享你一个方法，等你重新组合之后将内容上传到平台上，如果出现各项数据低迷、用户反馈较差等情况，就表明这是一种错误的减法策略，你就知道应该及时调整这个组合方式了。

除法策略

第三种是除法策略。同样地，我们首先要拆分出自己短视频内容的各个元素，然后选取其中一个元素，将其分解为多个部分，组成一种全新的内容形态。

比如，你特别热爱美食，准备创作美食相关的短视频内容，具体该怎么做呢？

首先，拆分下内容元素：确定用户喜爱的家常菜肴——> 采购食材的过程——> 详细的制作步骤 / 流程——> 成功作品的展示 / 食用展示。

然后，你可以将现在已有的元素进行再次分级与组合，比如选择“用户喜爱的家常菜肴”，通过分解，你可以将其变成不同场景、不同用户的饮食需求（如上班族、孕妇、老人、孩子等），甚至还可以变成“朋友聚会时适合吃的美食创作 + 详细的制作过程”。

这样，当我们将原有的组成部分以更加细分的方式分解之后，就产生了新的内容形态，而这些新的内容形态会更加垂直与细分人群、场景，会更受用户的欢迎。

一专多能策略

第四种是一专多能策略，它是指将拆分后的某一种内容元素与目标用户的需求进行再次组合，形成一种新的内容形态。

比如我是一个三农领域的创作者，平时拍摄的都是自己居住的小山村风土人情与奇闻逸事。那么通过拆分，我得到了自己的内容元素组合是：农村奇闻逸事 / 小山村风土人情——> 展示过程——> 得出结果。

现在，我要思考一个问题：这样的创作模式能给用户带来什么？如果一下子想不清楚，不要紧，我们可以先预设下能为用户带来的价值，比如可以满足用户的猎奇心理、获得新认知或是感悟到人情冷暖，等等。

接着，我将刚才拆分的内容元素，与预设可以为带来用户的价值进行组合，就能得到一种新的内容形态，比如说：

> 假如这一期内容正好讲述了大山深处的一种神奇植物，那我的内容组合方式就是：奇闻逸事 + 猎奇，所以要重点围绕这种神奇植物的“前世今生”具体展开即可，不需要添加其他内容。
>
> 假如这一期内容是小山村的日常拍摄，那我们的内容组合方式可以是：日常拍摄 + 人情冷暖，那内容的定位就是要围绕人与人的关系来进行拍摄了。

这样一分析，你是不是对于自己内容的差异化定位就非常清楚了？

属性依存策略

我们再来看看第五种组合策略：属性依存策略。

属性依存策略与一专多能策略有些相像，但是它不一样的地方是在拆分完内容元素后，会将其中的各个部分也对应用户的需求，这样可以让原本没有直接关联的内容元素组合到一起，从而也可以形成一种新的内容形态。

假设，我现在是一个生活类的短视频创作者，我的内容元素组成是：生活场景难题——> 解决技巧——> 展示满意的结果。

接着，我可以再来分析一下用户在生活中会面临的一些难题，比如说：什么样的手机适合我？晚上容易失眠怎么办？在公开场合我该如何展示自己？

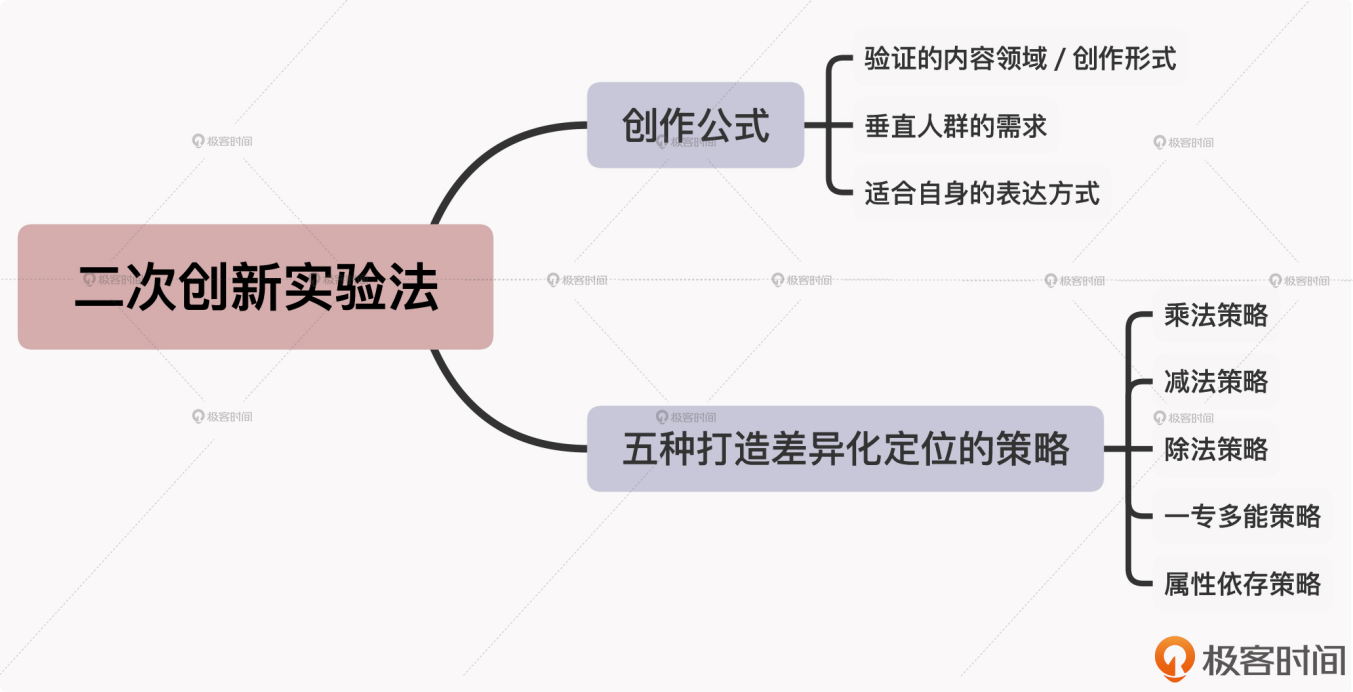
这样，我就可以重新组合一下内容元素与用户的需求，比如，围绕“什么样的手机适合我”这个难题，我可以创作一个手机导购指南视频，从收入、性价比、拍照功能等不同维度来进行分析和点评。

简而言之，属性依存策略就是让原本看似没有直接关系的变量之间，形成内在关联，或者形成一种有针对性、有需求的内容表达形式，从而可以在创作中凸显自己内容的独特之处，以此打造出差异化定位。

小结

二次创新实验法，就是**根据已经验证过的内容领域、创作形式，结合垂直人群的多元化需求进行内容的重新组合，以此找到适合自身的创作方式，凸显自己在内容创作上的差异化。**基于这个方法，这节课我们学习了五种打造差异化定位的策略，分别是：乘法策略、减法策略、除法策略、一专多能策略、属性依存策略。

在我看来，二次创新实验法的最大优点就是可见、可衡量、可操作，是你在寻找自我内容的差异化定位时，围绕一些可以参考的目标进行再思考的一种过程，它可以让你真正找到自我的优势，当然也会看到自己的不足，但不会让你陷入到茫然失措的纠结中。这里我建议你在学习之后，可以多实际操作一下，从而将其化为你自己知识体系的一部分。



思考题

学习完这节课之后，相信你对于如何寻找自己的差异化定位会有全新的理解。请你结合今天学习的内容，围绕自己的内容领域来进行拆分和组合，看看能否找到适合自己的差异化定位。相信学习之后的实践，可以让你更好地掌握知识点。

欢迎给我留言。如果你觉得有收获，也欢迎把今天的内容分享给更多的朋友。

好了，这节课就到这里，我们下节课再见！

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 05 | 效用函数法：如何用量化的方式进行高效创作？

下一篇 07 | 平台定位：如何选择最适合自己的创作平台？

精选留言 (3)

写留言

zhanyd
2021-03-12

我们在一个领域里做到前10%很难，但是我们在两个不同的领域中分别做到前20%相对比较容易，如果我们能把这两个领域的技能结合起来，成为独特的优势，那么我们就能做到前4%（20%*20%），如果我们能把三个领域的能力结合起来，就更厉害了，这就是多领域组合的优势。

展开

作者回复: 赞！其实在内容领域创作也是同理。通过不同元素的重新再分配、组合，达成差异化定位的目的。

1

Lisaxox
2021-04-01

请问老师，运用属性依存策略在实际中定位自己视频的差异化具体差异体现在哪儿？可以再举例说明下么？文中案例是说在“解决生活烦恼类问题”的竞争对手中，我们可以通过对应满足用户“怎么选择手机”这个“烦恼”需求继续拆分出选什么手机型号，选什么手机屏幕等需求，去实现与“生活烦恼账号”的差异化，不只老师觉得我的理解对吗？但我希望有除去知识分享以外更多领域的例子比如vlog对这17方法的运用，可以帮助加深我对...

展开

作者回复: 属性依存策略是将构成我们定位的每一部分进行拆解，然后将每一部分对应用户的需求，这样也可以给用户提供价值。文中我们举例以“生活中面临的各种烦恼”，然后是给出解决方法，最后可以展示满意的成果。请注意，这三方面现在是构成我们定位的重要三部分，然后让每一部分与用户的需求产生关联，具体是：生活中面临的各种烦恼——不知道怎么选择适合自己的手机或许是其他的烦恼；给出解决方法——通过性价比、价格、场景化等等方式去给予解决方案；展示满意的成果——围绕不同的需求选择不同的手机。你看，是不是成为了一种新的内容形态。

如果你是从事Vlog内容的创作，那么就不太适合属性依存策略。因为Vlog记录的日常生活类内容大多都是不能提前预设的，都是自己记录之后从众多的事件中选取其中一件作为主打，属于事后总结类。它更适合全部的二次创新实验法，通过每次发生不同的内容进行总结与输出。另外，提醒你一下，从事Vlog创作重在个人的人设上，而人设就是通过自己在内容中的表现，也就是让用户通过内容更好认识你，这一点非常关键。

一步

2021-03-13

基于内容元素的拆分，根据自己的优势，形成差异化

展开

作者回复: 记得多实践、多练习。加油!